

2018-2023年中国路牌广告行业市场供需现状调研 与未来前景趋势研究报告

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2018-2023年中国路牌广告行业市场供需现状调研与未来前景趋势研究报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/guanggaochuanmei/304977304977.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、报告目录及图表目录

路牌是指标明交通路线或地名的牌子。

路牌广告是户外广告媒体中的一种形式。出现于19世纪末，到20世纪50年代已很盛行，至今仍风行不衰，它是用铁架、铁皮、木板等材料制成，或竖立在地面、或依附于建筑的墙体。是一种典型的平面形式的立体式的表达，一般架设在繁华的商业街区、机场、码头和其它公共场所。路牌广告宣传对象是行进中的人群，由于路牌面积大、位置显著、画面形式灵活，引人注目，其具有的远视信息传播效果，是其它媒体无法替代的。另外，创意新颖，绘制精美的路牌广告，还具有美化环境、点缀市容的效果。所以直到今天，路牌广告依然是包括发达国家在内的许多国家继续沿用的一种广告形式。路牌广告向行人提供的是瞬间的信息启示，它以固定的位置和画面，不断向人们重复同一个信息。然而，人们对它所产生的视觉频率却很有限，这是因为行进中的消费者对广告的注目时间很短，据统计测验大约七秒钟左右。乘车经过广告牌的人，只能看到简单的大主题文字或大图形及色彩，所以，路牌广告的设计必须把握这一特点，力求在瞬间捕捉住人们的视线。在设计和制作时应注意以下几个方面的因素。

1. 独特的创意。一个好的广告创意，其构思内容并不一定非常丰富，形式感也不需多么复杂，其祈求效果主要依靠信息传播的艺术感染力。常用装饰、比喻、夸张、特写和重复叠影的表现手法。其中夸张和特写手法是路牌广告最为多见的形式。如英国的一则烧酱的路牌广告，中心画面是将一个烤叉插在烧酱的瓶子上，用夸张的手法表现了一种戏剧幽默性效果，令人惊讶，过目难忘，实现了“一图值万言”的主题表达。

2. 简洁扼要。户外广告包括路牌广告从某种角度说是一种简练艺术。因此，其内容的编排，特别是文字内容要简之又简，删去一切不相干的文字和图形，这样才能将所要表达的主题作最集中的传达。使流动中的广告受众可以在最短的时间内一目了然。设计中，插图除应具备简洁、单纯的视觉效果，还要使画面生动、有趣、富于创新，并且有一定的针对性。如安徽羽绒被广告，画面表现了飘浮在星光闪烁的夜空中的一片羽毛，上面载着覆盖羽绒被的小娃娃，插图构思巧妙，奇趣横生，既能引起读者兴趣，又能很好地表现出羽绒制品柔软的特点，画面简洁单纯，主题鲜明。户外广告的文字的编排，要尽可能缩减，宜少不宜多。标题的位置要特别醒目，安排在最佳视域内，发挥其画龙点睛的作用。一般说来标题以十个字左右为宜，画面字体的大小对比，宁大勿小。另外，还要考虑远视时字体的面积大小，标题字以版面高度的1/6左右为宜，但也不能一概而论，还需视画面的编排设计而定。特殊的版式、字体可灵活处理。字体的选用以黑体和黑变体为宜；书法以魏体为好，草体和行书体不要作通栏使用，但局部使用不仅能起到点缀作用，还能使字体编排富有变化、生动活泼；中外文字或汉字与拼音字母两种字体共同使用的要以中文为主(出口广告除外)。总之，画面字体简洁单纯的编排，能产生良好的视觉效果，使画面达到和谐统一，给人以美的感受。

3. 环境次序。路牌广告有时以集群的形式出现，即许多广告牌排列在一起，编排时要分类归纳，尽可能的将同类和相近商品的广告排列在一起，而把不同性质的商品广告分段放置。色彩上注重极色间的过渡和衔接，使环境产生节奏和韵律的变化，受众的视觉也不易发生疲劳。路牌的设置要考虑环境结构与宣传内容的协调。路牌广告所处位置和广告宣传的内容是否吻合，都与消费者心理需求有很大的联系，商业街区应以商品广告为主；文化娱乐场所最好放置相关的文化类的广告，如电影、戏剧广告等；医院周围如做机械产品和化肥、水泥广告显然是风马牛不相及，而放置有关的卫生、医疗器械、药品、保健品或计划生育等产品广告就比较适宜。另外，路牌广告在城市与环境建设方面也能起到积极的配合作用。聪明的广告策划者不失良机地利用大规模的城市建设，在工地周围竖起临时性的广告墙，既美化了环境又扩展了信息传播空间，可谓一举两得。目前，国内外许多建设工地几乎都采用这种方法。

现代户外广告，由于充分运用了科学技术新成果，广告的设计观念、手段都发生了巨大变化，呈现出媒介的多元化和表现形式的多样性，路牌广告制作手段也有了很大改进，但基本的类型有以下三种：

- (1) 绘画表现手段——即用人工手绘的办法和喷绘的办法在牌面上进行加工绘制，绘制材料有油漆、水粉、丙烯、乙烯等多种现代喷绘(墨)材料、油画色；
- (2) 印刷品表现手段——用纸张或塑料、尼龙布及其它新兴材料，将摄影图片经过印刷、喷绘而成。如户外巨幅招贴广告，由24张或30张全开纸拼贴而成(美国)；
- (3) 半浮雕或立体表现手法——在广告牌的版面上将主要图形、标题用浮雕方法做立体的造型，使平面二维画面产生了强烈的三维立体的视觉效果，用以突出产品主题。常见的有酒类和饮料类广告用泡沫板层层粘贴，达到所需的厚度，然后再进行造型加工；还有用其它造型材料直接用模具挤压或热压，形成瓶状或罐状的实体，给人新奇的真实感。20世纪90年代以来，随着新材料的广泛使用，路牌广告从手绘或张贴的几种传统手段，逐渐被新兴材料所替代，如户外路牌形式，现发展为用特殊手段，将设计图形用电脑喷绘技术，直接喷绘到欧特龙透光布上，然后在固定的墙体或路牌广告架上，再配置上灯光照明，夜晚能够产生大屏幕的灯箱效果，弥补了一般路牌广告在夜晚不能观赏的缺憾。而欧特龙布的广告具有不怕风吹日晒、色泽保持长久的优点。信息时代，随着科学技术的发展，路牌广告也越来越多地采用了新形式、新手段、新材料，与此同时，广告制作的整体水平也在不断提高，并且发挥着越来越显著的作用。标志广告是从古代的旗子、幌子、店招广告中沿续和演变而来的。有文字标志、生物标志、商品标志、形象造型标志等。国外，标志也称为指示牌，在户外广告设计中得到了广泛的应用，并且已经成为现代社会象征之一。标志性的户外广告不仅装饰了环境而且点缀了城市。大大小小形态各异的标志与环境空间的有序结合，形成现代商业购物环境的一种独特景观。这些标志或竖立在街道旁，或放置在店面之顶，或镶嵌在墙面上，其造型生动，制作精致，用料讲究，色彩艳丽，具有较高的艺术性和欣赏性。标志广告一般分为平面式、贴面式、外挑式、悬挂式、座落式等。表现形式有图文组合实物模型、纸张印刷品等，使用材

料有金属材料、木制材料、石刻装饰材料、灯光体、透光材料、尼龙、塑料、霓虹灯管材料等。户外标志广告的大小根据所处空间的大小而定，这就是说设计以符合空间的秩序结构为原则，以存在的实际环境为出发点，进行综合设计。即所处环境的色彩、建筑、道路宽窄、人流量多少等因素都是需要统筹考虑的。户外标志广告许多是由单独的立体造型构成。在特定的环境中，商店门前的卡通形象的客体标志往往是以“点”的形态出现，由这个“点”将人的视线引向“线”的流动与过渡转化到面的实体。这里“点”的标志是该环境中的一个局部的视觉中心，广告受众也正是通过它所传递的信息或指示的方向引起对商品和商店的关注，使之产生视觉一体化的效果。

2011-2016年中国广告行业营业额统计

资料来源：观研天下数据中心整理

观研天下（Insight&Info Consulting Ltd）发行的报告书《2018-2023年中国路牌广告行业市场供需现状调研与未来前景趋势研究报告》主要研究##行业市场经济特性（产能、产量、供需），投资分析（市场现状、市场结构、市场特点等以及区域市场分析）、竞争分析（行业集中度、竞争格局、竞争对手、竞争因素等）、工艺技术发展状况、进出口分析、渠道分析、产业链分析、替代品和互补品分析、行业的主导驱动因素、政策环境、重点企业分析（经营特色、财务分析、竞争力分析）、商业投资风险分析、市场定位及机会分析、以及相关的策略和建议。

公司多年来已为上万家企事业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者提供了专业的行业分析报告。我们的客户涵盖了中石油天然气集团公司、德勤会计师事务所、华特迪士尼公司、华为技术有限公司等上百家世界行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。我们的行业分析报告内容可以应用于多种项目规划制订与专业报告引用，如项目投资计划、地区与企业发展战略、项目融资计划、地区产业规划、商业计划书、招商计划书、招股说明书等等。

第一章 路牌广告行业发展综述

1.1 路牌广告行业定义及分类

1.1.1 行业定义

1.1.2 行业产品/服务分类

1.1.3 行业主要商业模式

1.2 路牌广告行业特征分析

1.2.1 产业链分析

1.2.2 路牌广告行业在产业链中的地位

1.2.3 路牌广告行业生命周期分析

（1）行业生命周期理论基础

(2) 路牌广告行业生命周期

1.3 最近3-5年中国路牌广告行业经济指标分析

1.3.1 赢利性

1.3.2 成长速度

1.3.3 附加值的提升空间

1.3.4 进入壁垒 / 退出机制

1.3.5 风险性

1.3.6 行业周期

1.3.7 竞争激烈程度指标

1.3.8 行业及其主要子行业成熟度分析

第二章 路牌广告行业运行环境 (PEST) 分析

2.1 路牌广告行业政治法律环境分析

2.1.1 行业管理体制分析

2.1.2 行业主要法律法规

2.1.3 行业相关发展规划

2.2 路牌广告行业经济环境分析

2.2.1 国际宏观经济形势分析

2.2.2 国内宏观经济形势分析

2.2.3 产业宏观经济环境分析

2.3 路牌广告行业社会环境分析

2.3.1 路牌广告产业社会环境

2.3.2 社会环境对行业的影响

2.3.3 路牌广告产业发展对社会发展的影响

2.4 路牌广告行业技术环境分析

2.4.1 路牌广告技术分析

2.4.2 路牌广告技术发展水平

2.4.3 行业主要技术发展趋势

第三章 我国路牌广告行业运行分析

3.1 我国路牌广告行业发展状况分析

3.1.1 我国路牌广告行业发展阶段

3.1.2 我国路牌广告行业发展总体概况

3.1.3 我国路牌广告行业发展特点分析

3.2 2014-2016年路牌广告行业发展现状

- 3.2.1 2014-2016年我国路牌广告行业市场规模
- 3.2.2 2014-2016年我国路牌广告行业发展分析
- 3.2.3 2014-2016年中国路牌广告企业发展分析
- 3.3 区域市场分析
 - 3.3.1 区域市场分布总体情况
 - 3.3.2 2014-2016年重点省市市场分析
- 3.4 路牌广告细分产品/服务市场分析
 - 3.4.1 细分产品/服务特色
 - 3.4.2 2014-2016年细分产品/服务市场规模及增速
 - 3.4.3 重点细分产品/服务市场前景预测
- 3.5 路牌广告产品/服务价格分析
 - 3.5.1 2014-2016年路牌广告价格走势
 - 3.5.2 影响路牌广告价格的关键因素分析
 - (1) 成本
 - (2) 供需情况
 - (3) 关联产品
 - (4) 其他
 - 3.5.3 2017-2022年路牌广告产品/服务价格变化趋势
 - 3.5.4 主要路牌广告企业价位及价格策略

第四章 我国路牌广告行业整体运行指标分析

- 4.1 2014-2016年中国路牌广告行业总体规模分析
 - 4.1.1 企业数量结构分析
 - 4.1.2 人员规模状况分析
 - 4.1.3 行业资产规模分析
 - 4.1.4 行业市场规模分析
- 4.2 2014-2016年中国路牌广告行业运营情况分析
 - 4.2.1 我国路牌广告行业营收分析
 - 4.2.2 我国路牌广告行业成本分析
 - 4.2.3 我国路牌广告行业利润分析
- 4.3 2014-2016年中国路牌广告行业财务指标总体分析
 - 4.3.1 行业盈利能力分析
 - 4.3.2 行业偿债能力分析
 - 4.3.3 行业营运能力分析
 - 4.3.4 行业发展能力分析

第五章 我国路牌广告行业供需形势分析

5.1 路牌广告行业供给分析

5.1.1 2014-2016年路牌广告行业供给分析

5.1.2 2017-2022年路牌广告行业供给变化趋势

5.1.3 路牌广告行业区域供给分析

5.2 2014-2016年我国路牌广告行业需求情况

5.2.1 路牌广告行业需求市场

5.2.2 路牌广告行业客户结构

5.2.3 路牌广告行业需求的地区差异

5.3 路牌广告市场应用及需求预测

5.3.1 路牌广告应用市场总体需求分析

(1) 路牌广告应用市场需求特征

(2) 路牌广告应用市场需求总规模

5.3.2 2017-2022年路牌广告行业领域需求量预测

(1) 2017-2022年路牌广告行业领域需求产品/服务功能预测

(2) 2017-2022年路牌广告行业领域需求产品/服务市场格局预测

5.3.3 重点行业路牌广告产品/服务需求分析预测

第六章 路牌广告行业产业结构分析

6.1 路牌广告产业结构分析

6.1.1 市场细分充分程度分析

6.1.2 各细分市场领先企业排名

6.1.3 各细分市场占总市场的结构比例

6.1.4 领先企业的结构分析（所有制结构）

6.2 产业价值链的结构分析及产业链条的整体竞争优势分析

6.2.1 产业价值链的构成

6.2.2 产业链条的竞争优势与劣势分析

6.3 产业结构发展预测

6.3.1 产业结构调整指导政策分析

6.3.2 产业结构调整中消费者需求的引导因素

6.3.3 中国路牌广告行业参与国际竞争的战略市场定位

6.3.4 路牌广告产业结构调整方向分析

6.3.5 Sansheng Consulting建议

第七章 我国路牌广告行业产业链分析

7.1 路牌广告行业产业链分析

7.1.1 产业链结构分析

7.1.2 主要环节的增值空间

7.1.3 与上下游行业之间的关联性

7.2 路牌广告上游行业分析

7.2.1 路牌广告产品成本构成

7.2.2 2014-2016年上游行业发展现状

7.2.3 2017-2022年上游行业发展趋势

7.2.4 上游供给对路牌广告行业的影响

7.3 路牌广告下游行业分析

7.3.1 路牌广告下游行业分布

7.3.2 2014-2016年下游行业发展现状

7.3.3 2017-2022年下游行业发展趋势

7.3.4 下游需求对路牌广告行业的影响

第八章 我国路牌广告行业渠道分析及策略

8.1 路牌广告行业渠道分析

8.1.1 渠道形式及对比

8.1.2 各类渠道对路牌广告行业的影响

8.1.3 主要路牌广告企业渠道策略研究

8.1.4 各区域主要代理商情况

8.2 路牌广告行业用户分析

8.2.1 用户认知程度分析

8.2.2 用户需求特点分析

8.2.3 用户购买途径分析

8.3 路牌广告行业营销策略分析

8.3.1 中国路牌广告营销概况

8.3.2 路牌广告营销策略探讨

8.3.3 路牌广告营销发展趋势

第九章 我国路牌广告行业竞争形势及策略

9.1 行业总体市场竞争状况分析

9.1.1 路牌广告行业竞争结构分析

(1) 现有企业间竞争

- (2) 潜在进入者分析
- (3) 替代品威胁分析
- (4) 供应商议价能力
- (5) 客户议价能力
- (6) 竞争结构特点总结
- 9.1.2 路牌广告行业企业间竞争格局分析
- 9.1.3 路牌广告行业集中度分析
- 9.1.4 路牌广告行业SWOT分析
- 9.2 中国路牌广告行业竞争格局综述
- 9.2.1 路牌广告行业竞争概况
 - (1) 中国路牌广告行业竞争格局
 - (2) 路牌广告行业未来竞争格局和特点
 - (3) 路牌广告市场进入及竞争对手分析
- 9.2.2 中国路牌广告行业竞争力分析
 - (1) 我国路牌广告行业竞争力剖析
 - (2) 我国路牌广告企业市场竞争的优势
 - (3) 国内路牌广告企业竞争能力提升途径
- 9.2.3 路牌广告市场竞争策略分析

第十章 路牌广告行业领先企业经营形势分析

- 10.1 ***公司
 - 10.1.1 企业概况
 - 10.1.2 企业优势分析
 - 10.1.3 产品/服务特色
 - 10.1.4 2014-2016年经营状况
 - 10.1.5 2017-2022年发展规划
- 10.2 ***公司
 - 10.2.1 企业概况
 - 10.2.2 企业优势分析
 - 10.2.3 产品/服务特色
 - 10.2.4 2014-2016年经营状况
 - 10.2.5 2017-2022年发展规划
- 10.3 ***公司
 - 10.3.1 企业概况
 - 10.3.2 企业优势分析

10.3.3 产品/服务特色

10.3.4 2014-2016年经营状况

10.3.5 2017-2022年发展规划

10.4 ***公司

10.4.1 企业概况

10.4.2 企业优势分析

10.4.3 产品/服务特色

10.4.4 2014-2016年经营状况

10.4.5 2017-2022年发展规划

10.5 ***公司

10.5.1 企业概况

10.5.2 企业优势分析

10.5.3 产品/服务特色

10.5.4 2014-2016年经营状况

10.5.5 2017-2022年发展规划

10.6 ***公司

10.6.1 企业概况

10.6.2 企业优势分析

10.6.3 产品/服务特色

10.6.4 2014-2016年经营状况

10.6.5 2017-2022年发展规划

10.7 ***公司

10.7.1 企业概况

10.7.2 企业优势分析

10.7.3 产品/服务特色

10.7.4 2014-2016年经营状况

10.7.5 2017-2022年发展规划

10.8 ***公司

10.8.1 企业概况

10.8.2 企业优势分析

10.8.3 产品/服务特色

10.8.4 2014-2016年经营状况

10.8.5 2017-2022年发展规划

10.9 ***公司

10.9.1 企业概况

10.9.2 企业优势分析

10.9.3 产品/服务特色

10.9.4 2014-2016年经营状况

10.9.5 2017-2022年发展规划

10.10 ***公司

10.10.1 企业概况

10.10.2 企业优势分析

10.10.3 产品/服务特色

10.10.4 2014-2016年经营状况

10.10.5 2017-2022年发展规划

第十一章 2017-2022年路牌广告行业投资前景

11.1 2017-2022年路牌广告市场发展前景

11.1.1 2017-2022年路牌广告市场发展潜力

11.1.2 2017-2022年路牌广告市场发展前景展望

11.1.3 2017-2022年路牌广告细分行业发展前景分析

11.2 2017-2022年路牌广告市场发展趋势预测

11.2.1 2017-2022年路牌广告行业发展趋势

11.2.2 2017-2022年路牌广告市场规模预测

11.2.3 2017-2022年路牌广告行业应用趋势预测

11.2.4 2017-2022年细分市场发展趋势预测

11.3 2017-2022年中国路牌广告行业供需预测

11.3.1 2017-2022年中国路牌广告行业供给预测

11.3.2 2017-2022年中国路牌广告行业需求预测

11.3.3 2017-2022年中国路牌广告供需平衡预测

11.4 影响企业生产与经营的关键趋势

11.4.1 市场整合成长趋势

11.4.2 需求变化趋势及新的商业机遇预测

11.4.3 企业区域市场拓展的趋势

11.4.4 科研开发趋势及替代技术进展

11.4.5 影响企业销售与服务方式的关键趋势

第十二章 2017-2022年路牌广告行业投资机会与风险

12.1 路牌广告行业投融资情况

12.1.1 行业资金渠道分析

- 12.1.2 固定资产投资分析
- 12.1.3 兼并重组情况分析
- 12.2 2017-2022年路牌广告行业投资机会
 - 12.2.1 产业链投资机会
 - 12.2.2 细分市场投资机会
 - 12.2.3 重点区域投资机会
- 12.3 2017-2022年路牌广告行业投资风险及防范
 - 12.3.1 政策风险及防范
 - 12.3.2 技术风险及防范
 - 12.3.3 供求风险及防范
 - 12.3.4 宏观经济波动风险及防范
 - 12.3.5 关联产业风险及防范
 - 12.3.6 产品结构风险及防范
 - 12.3.7 其他风险及防范

第十三章 路牌广告行业投资战略研究

- 13.1 路牌广告行业发展战略研究
 - 13.1.1 战略综合规划
 - 13.1.2 技术开发战略
 - 13.1.3 业务组合战略
 - 13.1.4 区域战略规划
 - 13.1.5 产业战略规划
 - 13.1.6 营销品牌战略
 - 13.1.7 竞争战略规划
- 13.2 对我国路牌广告品牌的战略思考
 - 13.2.1 路牌广告品牌的重要性
 - 13.2.2 路牌广告实施品牌战略的意义
 - 13.2.3 路牌广告企业品牌的现状分析
 - 13.2.4 我国路牌广告企业的品牌战略
 - 13.2.5 路牌广告品牌战略管理的策略
- 13.3 路牌广告经营策略分析
 - 13.3.1 路牌广告市场细分策略
 - 13.3.2 路牌广告市场创新策略
 - 13.3.3 品牌定位与品类规划
 - 13.3.4 路牌广告新产品差异化战略

13.4 路牌广告行业投资战略研究

13.4.1 2015年路牌广告行业投资战略

13.4.2 2017-2022年路牌广告行业投资战略

13.4.3 2017-2022年细分行业投资战略

第十四章 研究结论及投资建议

14.1 路牌广告行业研究结论

14.2 路牌广告行业投资价值评估

14.3 路牌广告行业投资建议

14.3.1 行业发展策略建议

14.3.2 行业投资方向建议

14.3.3 行业投资方式建议

图表详见正文（FSWJP）

特别说明：观研网所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，请放心查阅。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/guanggaochuanmei/304977304977.html>